

DIGITAL MEDIA &
MARKETING TREND REPORT

2024 상반기 디지털 미디어 & 마케팅 결산

nasmedia



Index

PART 1

2024 상반기 뉴스 Top10

PART 2

2024 하반기 전망

멀티모달 AI의 상용화

소셜미디어의 커머스화

신기술을 접목한 DOOH

DIGITAL MEDIA &
MARKETING TREND REPORT

PART 1

2024 상반기 뉴스 Top10

nasmedia

2024 상반기 디지털 마케팅 뉴스 Top10

2024년 상반기에 디지털 미디어 및 마케팅 시장에서
주요했던 이슈를 '디지털 광고 이슈·급부상 트렌드·
플랫폼 락인 전략' 3가지 영역으로 구분

#1 2024년 상반기 디지털 광고 시장, 완만한 성장세

#2 구글, 서드파티 쿠키 지원 중단 계획 연기

#3 디지털 광고의 AI 전환 가속화

#4 티빙, 광고형 요금제 출시

디지털 광고 이슈

상반기 보수적인 마케팅 기조 속에서도
성과형·숏폼 광고 성장, AI·OTT 광고 관심 증대

#5 C커머스 국내 진출 본격화

#6 치지직 vs. 아프리카TV, 스트리밍 플랫폼 경쟁

#7 진짜 같은 가짜 'FOOH' 활용 마케팅 화제

급부상 트렌드

글로벌 업체의 사업 현황 및 전략 변화가
국내 시장에 파급 효과를 주며 3개 트렌드 급부상

#8 커머스 사업자 유료 멤버십 경쟁 재점화

#9 OTT 스포츠 유료 중계 시대 개막

#10 생활 밀착형 디지털 헬스케어 부상

플랫폼 락인 전략

디지털화되는 우리의 일상,
버тика 플랫폼별 소비자 락인 위한 사업 경쟁 치열

DIGITAL MEDIA &
MARKETING TREND REPORT

2024 상반기 뉴스 Top10

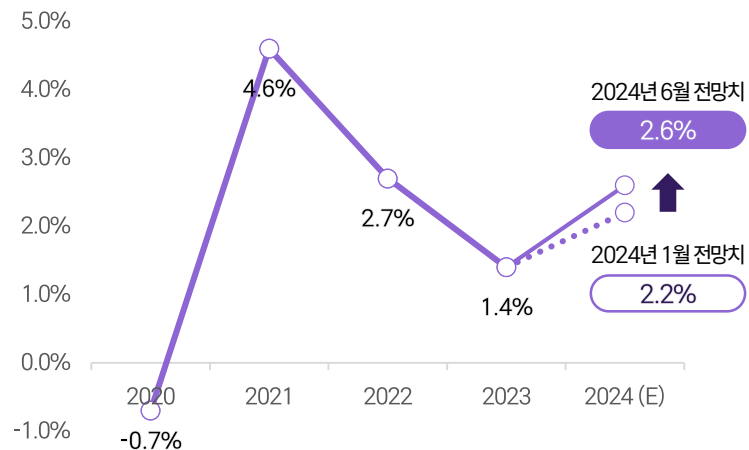
디지털 광고 이슈

nasmedia

2024년 상반기, 소비 심리 위축 및 내수 부진으로 광고주의 보수적 마케팅 기조 유지

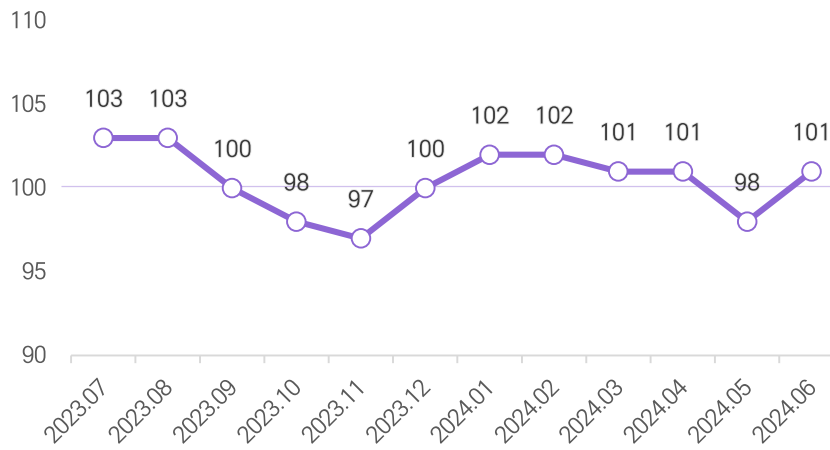
- 2024년 한국 경제는 반도체 중심의 수출 회복세로 성장을 주도하고 있으나, 상반기 국내 내수는 고물가·고금리 영향으로 회복세가 가시화되지 못하고 있음
- 2024년 국내 주요 광고주는 전년과 유사하거나 감액된 수준의 예산으로 광고를 진행할 계획을 가지고 있으며, 상반기 디지털 광고 시장은 전년 대비 완만한 성장세를 보일 것으로 예측

2024 경제 성장률 전망



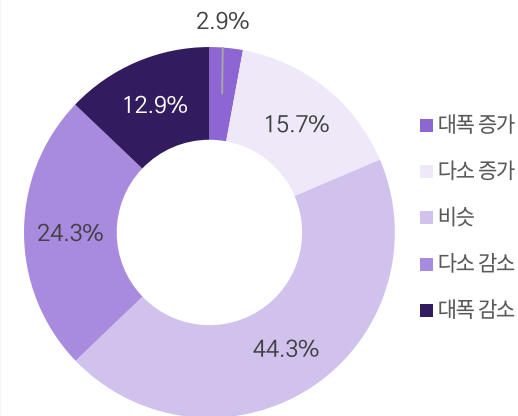
소비자심리지수 추이

*소비자심리지수 : 장기 평균치(2003년~2023년)를 기준값 100으로 하여
100보다 크면 평균보다 낙관적임을, 100보다 작으면 비관적임을 의미



2024 광고비 예산(전년 대비)

*대상 : 국내 주요 광고주 총 70개사 광고, 마케팅 담당자
*설문 기간: 2024년 3월



디지털 광고 시장은 중소형 광고주 유입 확대, 성과형 광고 및 숏폼 광고 위주로 성장

- 보수적인 마케팅 기조 속에서 안정적인 캠페인 운영을 위한 상위 매체 의존도 확대, 중소형 광고주 유입 및 C커머스의 성과형 광고 집행 확대로 성장성 유지
- 이용자의 콘텐츠 소비 행태가 숏폼 위주로 전환되면서 숏폼 전용 광고 상품 출시 및 숏폼 지면 내 광고 노출 증가, 숏폼 광고는 지속적으로 성장할 것으로 전망

주요 매체별 광고 이슈

NAVER

- 2024년 1분기 SA 6.2%, DA 5.3% 성장
 - 홈페이지 광고 매출 확대, 성과형 광고(GFA) 호조세
- 광고 지면 확대 및 신규 광고 상품 출시
 - 클립(숏폼) 및 치지직(라이브 스트리밍) 내 광고 도입
 - 네이버 앱 쇼케이스 광고, PC 헤드라인 DA 상품
- C커머스 광고 진행

kakao

- 2024년 1분기 특 비즈 광고형 10% 성장
 - 카카오톡 비즈니스 메시지 14% 성장
 - 친구탭 CPT 지면 매출 성장
- 신규 광고 상품 출시
 - 카카오톡 PC 포커스 보드, 리치팝 올데이
- C커머스 광고 진행

YouTube

- '쇼츠' 이용 증가로 유튜브 5월 평균 이용 시간 9.3% 증가
- 쇼츠 광고 성장, 쇼츠 전용 상품 출시
 - VRC 2.0 쇼츠 only, 쇼츠 라인업
- AI-powered 광고 상품 확대 및 고도화

Meta

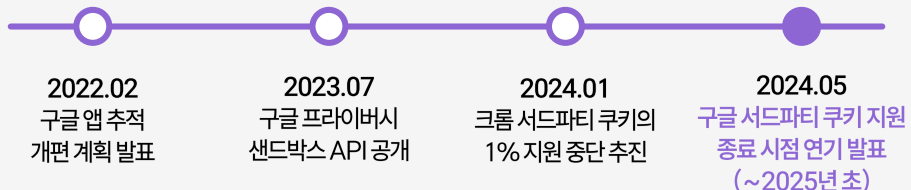
- '릴스' 이용 증가로 인스타그램 5월 평균 이용 시간 16.4% 증가
- 릴스 광고 인벤토리 증가
- 협력 광고 파트너사 확대
 - 무신사, 29cm(테스트 진행)
- 어드벤처+ 광고 솔루션 고도화

구글, 서드파티 쿠키 지원 종료를 2025년으로 연기

- 2024년 5월, 구글은 기존에 2024년으로 예정되었던 서드파티 쿠키 지원 중단 시점을 2025년 초까지 연기할 것으로 발표
- 쿠키리스 시대에는 개인 맞춤형 추적 광고가 불가해짐에 따라 구글은 서드파티 쿠키 없이 리마케팅할 수 있는 방안으로 퍼스트파티 데이터 이용, 프라이버시 샌드박스, AI 자동화 캠페인 활용을 제시

구글 서드파티 쿠키 지원 종료 시점 연기 발표

구글의 개인정보 보호 정책 주요 타임라인



쿠키리스가 시장에 미칠 영향



개인 맞춤형 추적 광고 불가



퍼스트파티 데이터 중요성 증대



대형 광고 매체 의존도 증가

서드파티 쿠키 지원 중단에 대한 구글의 대안

프라이버시 샌드박스의 주요 API

관련성 높은 콘텐츠와 광고 표시		디지털 광고 측정
Topics API 이용자 방문 기록에 기반, 관심사를 약 350개의 토픽으로 분류	Protected Audience API 기기·브라우저에 저장된 관심분야 정보 활용해 리마케팅	Attribution Reporting API 이용자 식별 정보 사용 없이 브라우저 활용해 광고 효과 측정
관심분야 기반 타겟팅 / 제3자 데이터 전송 없이 기기·브라우저 내 데이터 활용		

서드파티 쿠키 없이 리마케팅 지원하는 구글의 기능

퍼스트파티 데이터 이용	· 고객 일치 타겟팅 · Display & Video 360 내 게시자와 광고주 식별 정보 매칭 솔루션(PAIR)
프라이버시 샌드박스	· Protected Audience API(구. FLEDGE)
AI 자동화 캠페인	· 자동 최적화 타겟팅 · 퍼포먼스맥스(실적 최대화) 캠페인의 활용

쿠키리스 시대를 준비하는 플랫폼 사업자별 전략

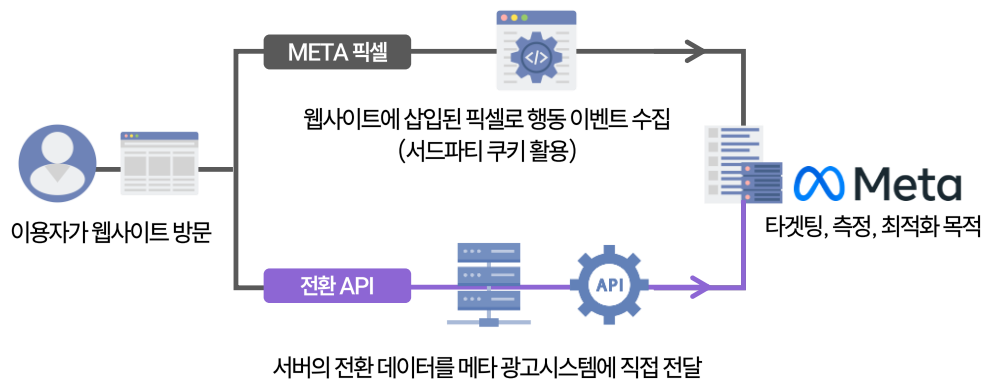
- 메타는 서드파티 쿠키를 활용해 이용자 행동 이벤트를 추적하는 메타 픽셀의 대안으로 '전환 API'를 제시, 서버의 전환 데이터를 메타 광고시스템에 직접 전송하는 방식으로 개인정보를 보호
- 크리테오는 퍼스트파티 데이터·구글 프라이버시 샌드박스·폐쇄된 환경을 핵심으로 활용하는 다각적 전략을 통해 쿠키리스 시대에 대비

*어드레서빌리티 : 주소 지정 능력을 말하며, 쿠키리스 시대의 대안으로 오디언스 관련성과 타이밍을 최적화하여 고객을 타겟팅하는 개인 맞춤화 기술

메타 - 전환 API

메타 전환 API(Conversion API)

광고주의 마케팅 데이터와 메타 광고시스템을 안정적으로 직접 연결해 개인정보를 보호하며 광고 타겟팅 최적화, 전환 성과 측정 가능



크리테오 - 어드레서빌리티* 전략

크리테오의 어드레서빌리티 전략

해시된 이메일(퍼스트파티 데이터), 구글 프라이버시 샌드박스, 폐쇄된 환경을 3가지 핵심 축으로 하여 매체사·유통사 사이트와 소셜 플랫폼에서 맞춤화와 측정 가능한 캠페인을 지원하는 다각적 전략



퍼스트파티 데이터

동의 받은 사용자의 데이터만을 수집, 익명화된 ID로 변환하는 해싱 과정을 통해 이용자 재식별 방지



구글 프라이버시 샌드박스

구글의 주요 협력 업체로서 Topics API, Protected Audience API, Attribution API 테스트 진행 중



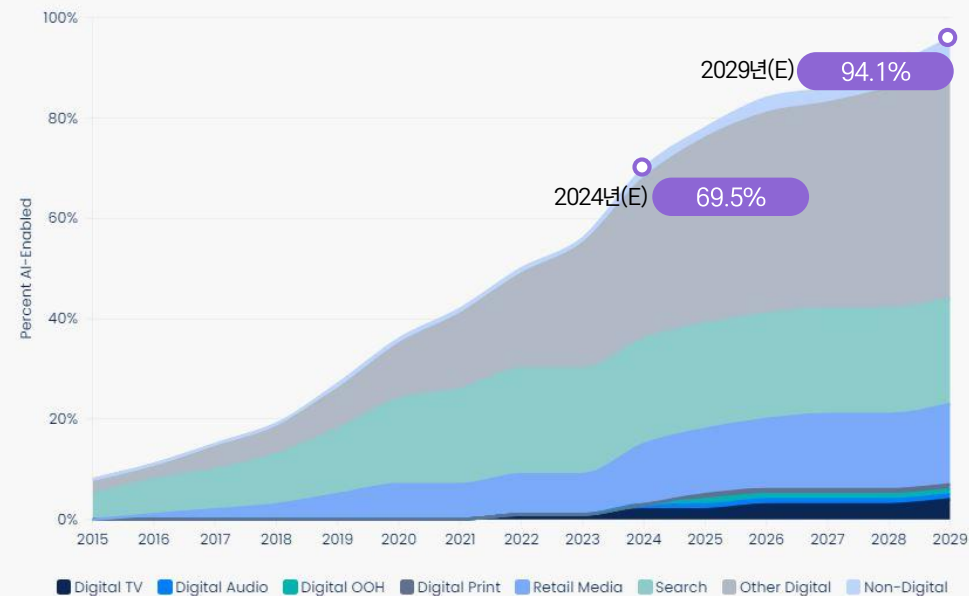
폐쇄된 환경

마케터와 유통사를 연결해 유통사 사이트·소셜 플랫폼 등 폐쇄된 환경에서 효율적인 캠페인 진행 및 효과 측정이 가능하도록 지원

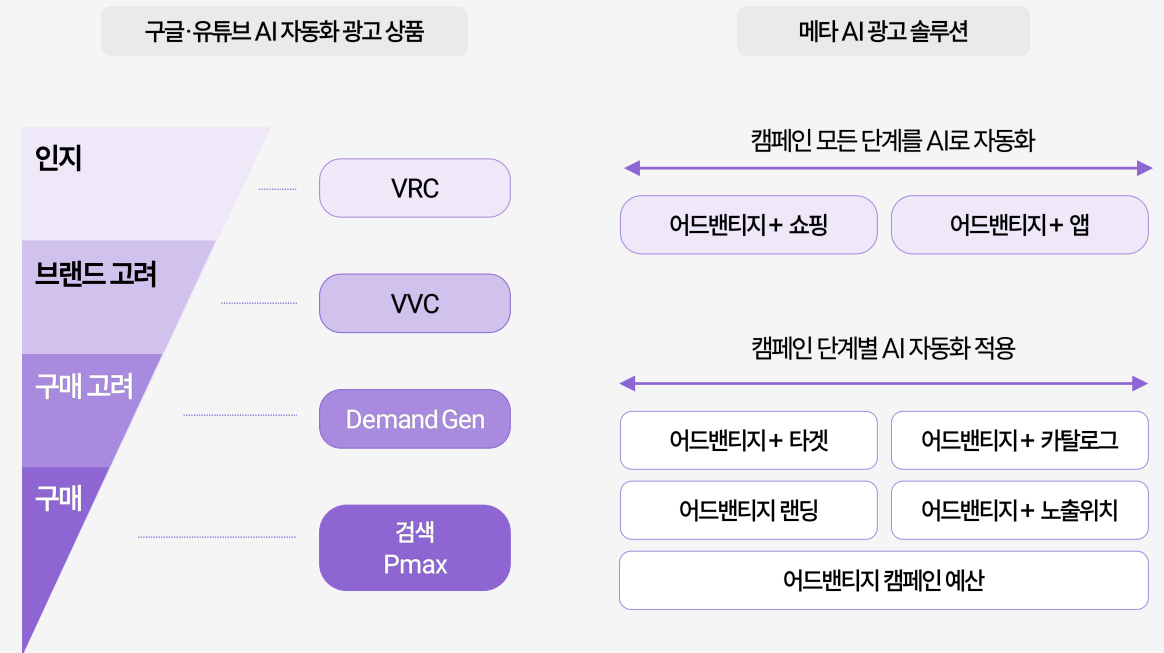
디지털 광고 시장의 AI 전환, AI 기반 광고 솔루션의 적용 범위와 영향력 확대

- GroupM에 따르면 2024년 글로벌 AI 기반의 광고 매출 비중은 전체의 69.5% 수준이며 2029년까지 94.1%로 확대될 것으로 전망, 이는 기존 전망 대비 3년 빠른 속도로 광고 시장의 AI 전환이 가속화되고 있음
- 디지털 광고 시장에서는 크리에이티브 생성, 예산 최적화, 성과 최적화 및 측정 등 캠페인 전 단계별로 AI 기반 자동화 솔루션이 고도화되고 있으며, 캠페인 단계 전체를 AI로 완전 자동화하는 상품들이 상용화되고 있음

글로벌 AI 기반 광고 매출



AI 기반 광고 솔루션



AI 광고 상품 확대 및 AI 솔루션 고도화로 AI 광고 경쟁력 강화

- 구글은 완전 자동화된 AI 광고 상품을 지속적으로 확대하고 있으며, 시장 내 AI 광고 활용이 활발해짐에 따라 기존 광고 상품을 완전 자동화된 AI 광고 상품으로 전환하려는 움직임 활발
- 메타는 어드밴티지+ 솔루션을 중심으로 기능을 업데이트하며 캠페인 효율 및 이용자 편의성을 높이고 있으며, 네이버는 CLOVA for AD 시범 서비스를 시작으로 AI 광고 및 솔루션의 적용 범위를 확대하고 있음

AI 광고 고도화



AI 광고 상품/솔루션 전환	
검색광고	텍스트 광고, 확장형 텍스트 광고, 동적 검색 광고 종료 (2024.05) → 반응형 검색 광고로 전환 (2024.06)
VVC	단일 CPV 캠페인 신규 생성 불가 (2025년 상반기) → VVC 전환 (2025년 예정)
VRC	VRC 1.0 신규 생성 불가 (2024년 2분기) → VRC 2.0 전환 (2025년 상반기)
AI 크리에이티브 제작 도구	생성형 AI 결합하여 제품 사진에 맞는 배경 합성, 3D 이미지 생성 기능 공개 (2024 GML)



AI 광고 솔루션 업데이트	
어드밴티지+ 쇼핑	최적화 지원 이벤트 업데이트 - 구매 이외 장바구니 담기, 결제 시작, 콘텐츠 조회, 등록 완료, 기부하기, 체험판 시작 등 다양한 이용자 행동 기반 최적화 지원
	타겟 리포팅 업데이트 - 참여도 높은 고객* 을 맞춤 타겟으로 세팅 가능 * 비즈니스에 대해 알고 있거나 상호작용을 했으나 구매를 하지 않은 사용자
어드밴티지+ 크리에이티브	기능 업데이트 - 생성형 AI를 활용하여 이미지 생성 및 텍스트 오버레이, 텍스트 생성



AI 광고 상품/기능 출시	
생성형 AI 광고	CLOVA for AD 시범 서비스 (2024.02)
검색광고	AI 조합 반응형 소재 적용 (2024.03)
홈피드 GFA	피드 광고 자동 타겟 확장 지원 (2024.06)

티빙, 국내 OTT사 최초로 광고형 요금제 출시하며 OTT 광고 시장 진출

- 2024년 3월, 티빙은 수익성 개선 및 트래픽 확대를 목적으로 기존 SVOD(구독 기반 요금제)모델에 AVOD(광고 기반 요금제)모델 신규 도입
- 상반기 드라마·예능 콘텐츠의 흥행과 KBO 스포츠 중계권 확보를 통해 탄탄한 이용자층 확보, 다양한 콘텐츠 라이브러리를 기반으로 광고주가 선호하는 콘텐츠에 광고를 노출할 수 있는 상품 라인업 구축

2024 티빙 사업 전략 '광고 모델 도입'

2024 티빙 사업 목표 : MAU 1,000만명+ 달성
광고 모델 도입 등 BM 확장 통한 수익성 개선 및 이용자 확보

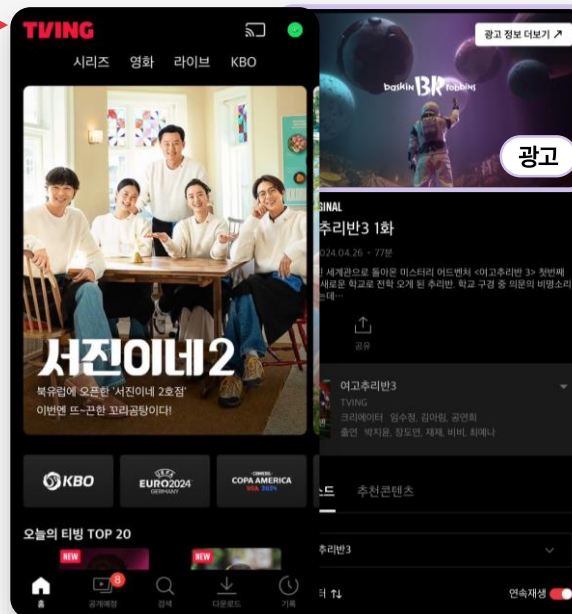
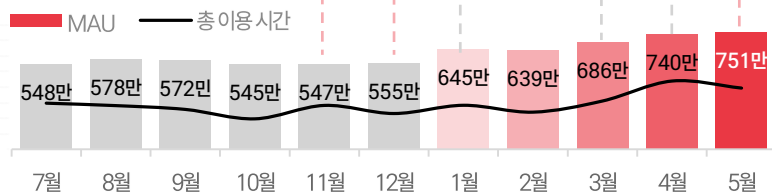
상반기 이슈

가격 정책

연간 이용권 31% 할인
신규 구독자 대상 가격 인상
실시간 방송/정주행 채널 무료화
광고형 요금제 출시
기존 구독자 대상 가격 인상
광고형 요금제
무료 이벤트 종료
연간 이용권 가격 인상

콘텐츠 이슈

<환승연애> <이재, 곧 죽습니다>
오리지널 콘텐츠 인기
KBO 프로 야구 중계 시작
tvN 드라마 <눈물의 여왕> 인기
tvN 드라마 <선재 업고 튀어> 인기



2024년 3월 4일, '광고형 스탠다드' 요금제 출시
실시간/정주행/VOD 시청 시 프리롤 및 미드를 광고 노출

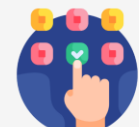
대표 광고 상품



KBO 생중계 패키지
야구 경기 실시간 및 하이라이트 클립 광고



TOP3/10 패키지
매주 인기 콘텐츠 집중 노출해 강력한 브랜딩



Select 패키지
시청량 TOP15 콘텐츠 중 선별 노출



커스텀 패키지
업종/시즌/데모/장르별 추천 콘텐츠 타겟팅

2024년 하반기, OTT 광고 시장은 '콘텐츠'와 '광고'에 집중하며 성장 도모

- 넷플릭스는 인기 시즌제 콘텐츠의 새 시즌을 하반기에 공개하며 이용자 확보, 티빙은 스포츠 중계와 오리지널 콘텐츠 투트랙 전략으로 트래픽 증대 계획
- 넷플릭스와 티빙은 일반 동영상 광고 외에 이용자에게 긍정적인 광고 경험을 제공할 수 있는 새로운 광고 상품 형태를 지속 고도화할 전망

하반기 국내 OTT 광고 시장 전망

NETFLIX



스위트홈 시즌3
7월 19일 공개



무명요리사
3분기 공개



솔로지옥4
4분기 공개



오징어게임 시즌2
4분기 공개



트렁크
4분기 공개

1/
콘텐츠 기반
이용자 확보

TVING



KBO 야구 중계
진행 중



WTA 테니스 중계
진행 중



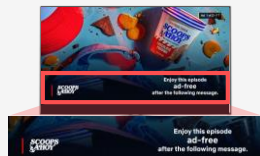
손해 보기 싫어서
8월 공개



랩네이션
9월 공개



원경
11월 공개

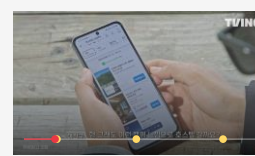


킵 와칭 애드 (출시 예정)
여러 에피소드 연속 시청 시
특정 브랜드 광고 노출 후
광고 제거하는 상품



포즈 애드 (출시 예정)
콘텐츠 일시 정지 시
콘텐츠 키아트와 함께
노출되는 광고 상품

2/
광고 상품 고도화



맥락 타겟팅 (출시 예정)
맥락을 이해하고 편집점을
잡아 적절한 광고 노출
(예) 호텔 찾는 장면 - 호텔 앱



가상 PPL (출시 예정)
콘텐츠 제작 완료 후에도
광고주 상품 또는 브랜드
로고 장면 위에 삽입 가능

DIGITAL MEDIA &
MARKETING TREND REPORT

2024 상반기 뉴스 Top10

급부상 트렌드

nasmedia

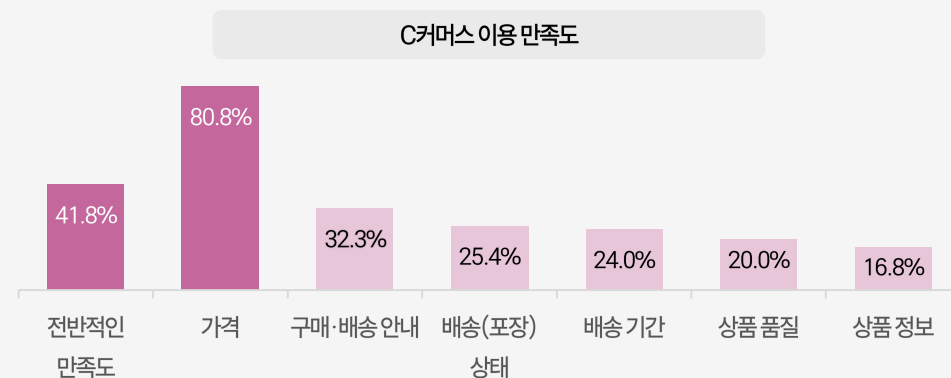
C커머스, 초저가 상품의 이용자 경험을 확대하며 급성장

- 알리와 테무로 중심으로 한 C커머스는 국내 맞춤 서비스 강화, 물류 인프라 투자로 배송 혜택 제공 및 배송 기간 단축, 판매자 수수료 지원 및 가격 프로모션 등 공격적인 마케팅을 전개하며 국내 커머스 시장 안착
- 고물가 상황이 지속되면서 국내 이용자는 C커머스의 초저가 상품 구매 경험에 만족하고 있으며, 최근 품질 및 안전 이슈로 이용이 감소하였으나 C커머스의 가격 경쟁력에 만족하는 이용자들의 지속적인 이용 예상

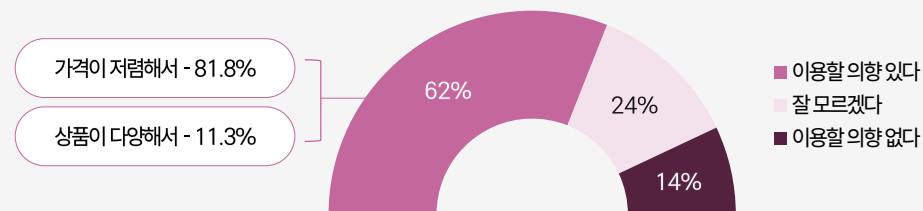
C커머스 한국 진출 현황

		
소구 포인트	초저가, 무료배송, 다양한 상품	한국어 지원, 국내 결제 지원
한국 진출 시기	2018년	2023년 7월
2024 마케팅	한국 브랜드 전문관 K-메뉴 론칭, 신선식품 판매 한국 전용 고객센터, 한국 판매자 수수료 지원 물류 센터 건립 투자	가입 및 구매 유도 할인 프로모션 한국 법인 설립
이용자 현황 * 코리아 클릭	 2023년 6월 417만 명, 2024년 5월 720만 명	 2023년 8월 53만 명, 2024년 5월 676만 명
주요 구매 품목 * 오픈서베이	사무/문구/취미용품, 가전/디지털제품, 공구/수리용품	패션 잡화, 패션 의류, 생활용품

C커머스 이용자 만족도



C커머스 지속 이용 의향



2024년 상반기, 공격적인 광고 집행으로 국내 이용자 확보 성공

- 알리는 3월부터 빅모델 기용해 TV·OOH·디지털을 활용한 브랜딩 광고 진행, 인지도 확대를 통한 이용자 확보에 성공하였으며 이후 전환 목적의 퍼포먼스 광고로 확대 전망
- 테무는 주요 디지털 매체와 전략적 파트너십을 통해 국내 이용자의 디지털 접점 강화, 검색 및 퍼포먼스 광고로 앱 다운로드 및 구매 전환 유도하였으며 이후 브랜드 이미지 제고 목적의 브랜딩 광고 진행 예정

2023 C커머스사의 글로벌 광고비



2023년 광고비 **12.6억 달러** 추정
(약 1조 6,816억 원)



2023년 광고비 **17억 달러** 추정
(약 2조 2,698억 원)

2023메타 Top1 광고주

2023구글 Top 5 광고주

2023미국 슈퍼볼 광고 4회 송출

C커머스의 국내 광고 전략

AliExpress	TEMU
TV OOH 디지털	디지털
주 활용 매체	주 활용 매체
광고 목표	광고 목표
브랜드 메시지	브랜드 메시지
광고 소재	광고 소재
향후 광고 전략	향후 광고 전략

TV OOH 디지털

브랜드 인지도 확대를 통한 다운로드 유도

해외 직구 플랫폼 각인, 무료배송 및 무료반품 등 혜택 강조,
1,000억 페스타 등 프로모션 고지



디지털

구매 전환 목적의
퍼포먼스 광고 확대

주 활용 매체

광고 목표

브랜드 메시지

광고 소재

향후 광고 전략

디지털

앱 다운로드 및 구매 전환

초특가 상품 구매 프로모션, 상품 구매 유도 등



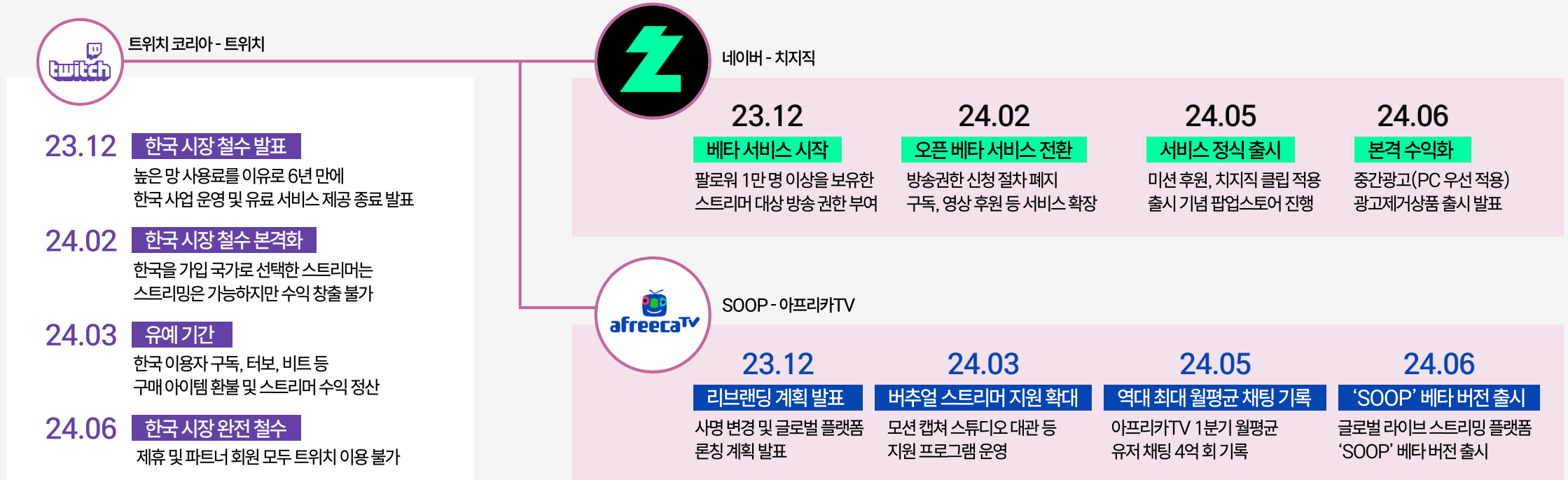
매체 확장

브랜드 이미지 제고 목적의
브랜딩 광고로 확대

트위치 이용자를 흡수하기 위한 라이브 스트리밍 플랫폼 경쟁 본격화

- 게임 스트리밍 플랫폼 1위 사업자 '트위치'가 2023년 12월 한국 사업 운영 종료 발표, 네이버와 SOOP(구. 아프리카TV)은 트위치 스트리머와 시청자를 흡수하기 위해 빠르게 대응
- 네이버는 신규 플랫폼 '치지직'을 약 6개월간의 베타 서비스 진행 후 5월 정식 론칭했으며 아프리카TV는 사명과 플랫폼명을 변경하며 리브랜딩, 글로벌 진출로 외연 확장

트위치 한국 철수 발표 이후 주요 라이브스트리밍 플랫폼 현황



2024년 하반기, 1위 자리를 공고히 하기 위한 플랫폼별 전략 전개 예정

- 네이버는 치지직 출시 이후 10-20대 중심의 게임 이용자 대거 유입, 네이버 생태계 확장과 광고 인벤토리 확대 기대
- 아프리카TV는 서비스 고도화를 진행 중, 3분기 내 국내 플랫폼 명칭을 'SOOP'으로 바꾸고 'BJ'와 '별풍선' 등 기존 명칭도 모두 변경하여 글로벌 플랫폼으로 도약하는 동시에 이미지 쇄신 시도

트위치 이용자 유입 현황

치지직

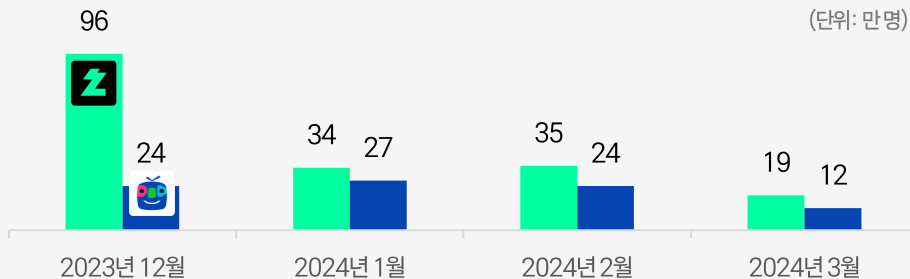
- 트위치 구독 승계 프로그램 운영
- 트위치 구독자 이모티콘 등 기능 연동 가능
- 구독 기간 이어가기 지원

afreecaTV

- 트위치 계정, 구독자/팔로잉 정보 연결
- 계정 전환 스트리머 방송 400시간 인정
- 구독 개월 수 이어가기 지원

기존 트위치 이용자 및 스트리머 우대 사항

트위치에서 유입된 이용자 수 추이



플랫폼 · 서비스 고도화 계획

네이버 생태계 강화 · 확장

치지직 클립

시청자는 클립 제작이 허용된 LIVE에 한해 스트리머 콘텐츠로 클립 생성, 직접 만든 클립으로 영상 후원·공유 가능

카페 연동 고도화

스트리머 팬카페에 라이브 진행 여부 확인 기능 추가 및 VOD 노출 예정

스트리머 보이스 후원 기능

네이버의 AI 보이스 기술 적용 (3분기 예정)

네이버페이 연동

치지직에서 사용되는 재화 '치즈' 네이버 페이로 구매 가능

스트리밍 서비스의 세계화

글로벌 진출 본격화

태국을 중심으로 한 동남아시아 시장과 e스포츠 콘텐츠를 활용해 플랫폼 해외 진출

국내 플랫폼 'SOOP'으로 개편

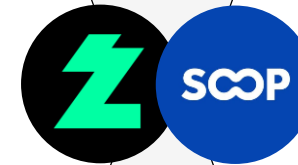
글로벌 플랫폼과 구분되는 BI, UI, 도메인, 디자인 등 변경 (3분기 예정)

BJ, 별풍선 등 명칭 변경

1인 미디어 진행자인 'BJ'는 '스트리머', 후원 아이템인 '별풍선'은 'GEM'으로 변경

자체 콘텐츠 강화

야구방송 확장을 위한 대학 야구 콘텐츠 제작



진짜 같은 가짜 옥외광고 'FOOH', 글로벌 마케팅 트렌드로 급부상

- 2023년 상반기 디지털 아티스트 '이안 패드햄'의 '보르도의 와인기차' 영상이 SNS에서 화제가 되며 'FOOH' 개념 첫 등장, FOOH는 실존하는 옥외 공간에 컴퓨터 그래픽 이미지를 합성해 제작한 초현실주의 광고 기법
- FOOH는 실제 옥외 광고 대비 법적·공간적 제약이 적어 규모감 있는 콘텐츠 제작에 용이하고 숏폼 플랫폼을 통해 유통되어 화제성 확보 가능, 다수의 글로벌 기업에서 마케팅 소재로 활용하며 트렌드로 주목

FOOH 등장 배경 및 특징

FOOH

= 'Faux'(가짜) + 'OOH'(옥외광고)

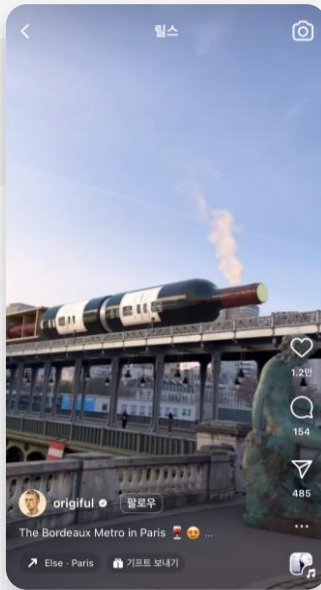
FOOH 의미

실제로 존재하는 명소나 공간에 컴퓨터 그래픽 이미지(CGI)를 합성해 마치 현실에서 벌어지는 것처럼 보이는 초현실주의 광고

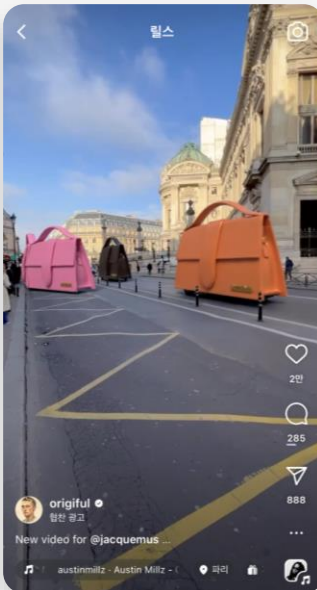
FOOH 등장 배경

디지털 아티스트 '이안 패드햄'이 제작한 '보르도의 와인기차' 영상이 SNS에서 화제가 된 후 허구라는 것을 해명하는 과정에서 'FOOH' 용어 첫 등장

이후, 이안 패드햄이 '자크뤼스', '메이블린'과 함께 제작한 FOOH 캠페인 영상이 인기를 끌며 브랜드 캠페인 활용 본격화



보르도의 와인기차



자크뤼스(23.04)



메이블린(23.07)

FOOH 효과

1/
CGI 기술 활용

현장감 및 규모감 전달

2/
숏폼 플랫폼 유통

젊은 세대 접근성 강화
높은 바이럴/화제성

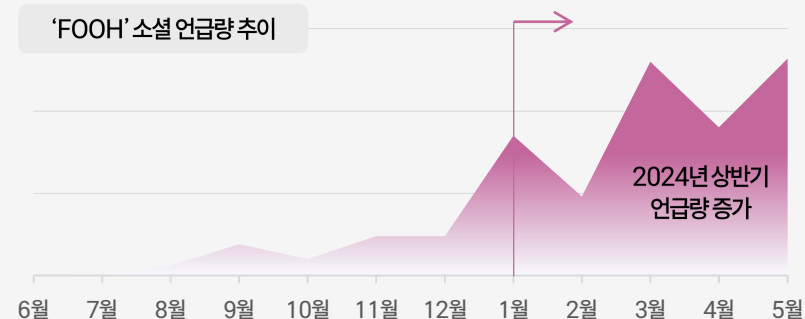
3/
법적·공간적 규제 완화

기존 옥외광고 대비
비용 효율적인 집행 가능

2024년 상반기, 국내에서도 FOOH를 활용한 숏폼 마케팅 활발

- 국내에는 2023년 하반기 패션·뷰티 업종 중심으로 FOOH 트렌드 유입, 2024년 상반기에는 다양한 업종에서 '브랜딩·시즌 이슈·신제품 홍보' 목적으로 활용 증가
- FOOH는 차별화된 브랜드 경험을 제공하기 위한 크리에이티브 기법으로 자리매김하며 지속적인 활용 예상

국내 FOOH 트렌드 부상



국내 FOOH 집행 브랜드

지속확대중

패션



자크뤼스, 프라다, 휠라, 뉴발란스

뷰티



에스쁘아, 카엘, 아모레, 3CE

식음료



한맥, 농심, 컨디션, 이삭토스트, 투썸

유통사



올리브영, 쿠팡, 이마트24, 롯데

엔터테인먼트



tvN 눈물의 여왕, 영화 하이재킹

국내 FOOH 활용 유형별 사례

1/ 브랜딩

농심 멸치칼국수

1997년 출시된 장수 브랜드 '멸치칼국수'는 젊은 층에게 친숙하게 다가가기 위해 제작



2/ 시즌별 캠페인

츄파춥스

화이트데이 맞아 고객에게 시각적인 즐거움을 주고자 랜드마크 배경 영상 제작



3/ 신제품 홍보

에스쁘아

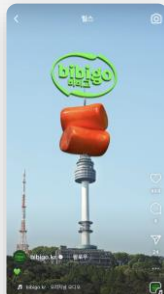
파운데이션 신제품 홍보, 얇고 가벼운 제품 특징 활용해 한강을 배경으로 한 영상 제작



1/ 브랜딩

비비고

새로운 BI 홍보를 위해 랜드마크에 초현실적으로 제품과 BI 노출한 영상 제작



2/ 시즌별 캠페인

MCM

발렌타인데이 시즌 컬렉션 홍보 위해 실제 옥외매체 활용해 영상 제작



3/ 신제품 홍보

뉴발란스

35주년 맞이한 547 모델의 신제품 공개하는 팝업스토어 홍보, 장소 건물을 활용해 영상 제작



DIGITAL MEDIA &
MARKETING TREND REPORT

2024 상반기 뉴스 Top10

플랫폼 락인 전략

nasmedia

유료 멤버십 혜택 강화한 쿠팡, 와우 멤버십 가격 2년 만에 인상 발표

- 2024년 4월 쿠팡은 유료 멤버십 서비스인 '와우 멤버십' 가격 인상 발표, 2021년에 이은 두 번째 가격 인상으로 이용자 이탈을 최소화하기 위해 추가 혜택 함께 발표
- 멤버십 가격 인상 직후 단기적인 고객 이탈이 예상되나 로켓배송 · 쿠팡이츠 가능 지역의 순차적인 확대를 통해 와우 멤버십 이용자 신규 유입 및 장기적인 성장 기대

쿠팡 유료 멤버십 가격 인상 관련 지표



쿠팡 와우 멤버십

월 이용료 7,890원

(4월 13일 신규 회원 선적용, 기존 회원은 8월부터 적용 예정)

멤버십 혜택

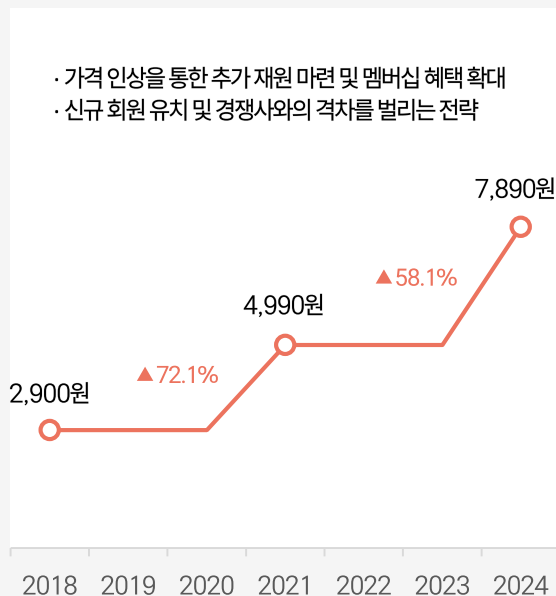
- 로켓배송 상품 무료배송
- 로켓배송 상품 30일 무료 반품
- 낮시간 주문 새벽 도착
- 회원 대상 특가 상품 제공
- 아침 주문 당일 도착
- 첫 30일 최대 5% 캐시 적립
- 로켓프레시 식품 장보기
- 쿠팡플레이 무료 시청

+ 신규 추가 혜택

쿠팡이츠 주문 시 무제한 무료 배달

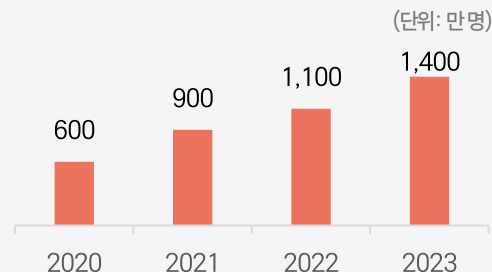
쿠팡이츠 무료 배달 서비스 지역 전국으로 확대 (5월 26일)
수도권 · 6대 광역시 · 지방 주요 적용 지역 ▶ 전국

가격 인상 히스토리 및 배경

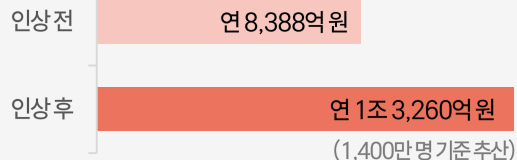


유료 멤버십 인상 이후 계획

와우 멤버십 회원 추이



유료 멤버십 가격 인상 시 수익 전망



향후 계획

로켓배송이 가능한 지역을 전국 70%에서 88% 이상으로 늘려 5,000만 명 이상이 이용할 수 있도록 서비스 확대 제공

2026년까지
3조 원 이상
물류 인프라 투자

전국 8곳 이상
대형 물류거점
추가 확보

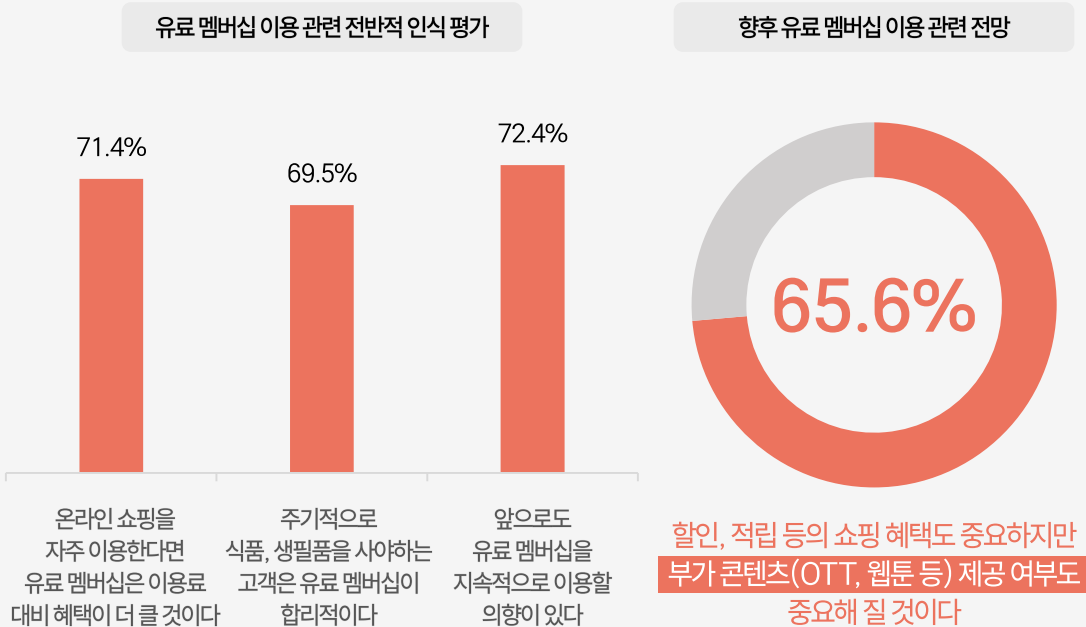
물류 자동화
장비 도입과
인프라 고도화

2027년
230여 개 시군구
로켓배송 가능

충성고객 확보를 통한 서비스 외연 확장, 유료 멤버십 이용자 유치 경쟁 활발

- 온라인 사업자는 유료 멤버십 서비스를 통해 사용자 이탈을 막고, 충성 이용자를 유지시키는 플랫폼 락인 전략으로 활용
- 소비자는 할인 이외의 혜택까지 고려하여 유료 멤버십 구독을 결정, 이에 커머스 사업자는 충성도 높은 소비자가 선택하는 멤버십 우대 혜택을 지속 강화할 전망

유료 멤버십 관련 소비자 인식



쿠팡 가격 인상에 대응하는 경쟁사 전략

커머스



네이버 플러스 멤버십

신규 회원
: 신규 가입 시 멤버십 3개월 무료 체험

기존 회원
: 도착보장 무료 배송 쿠폰 지급

커머스



신세계 유니버스 클럽

연 4,900원으로 이용료 인하
(6월까지 이벤트 기간 1개월 연장)

: 5월 한 달 동안 멤버십 신규 가입자 수
전월 행사 대비 4배(301%) 증가

식품



컬리 멤버스

신규 회원
: 최초 가입 시 3개월 무료 이용

기존 회원
: 3개월 간 월 2,000원 추가 적립금 지급

전체 회원
: 3개월 간 월 무료배송 총 4회 제공

배달



배민클럽

5월부터 공식 체험 기간 진행 중
(체험 종료일 및 월 구독료 미정)

: 알뜰배달 무료 및 한집배달 할인
B마트, 배민스토어 혜택, 제휴 서비스 등
지속 추가 예정

스포츠 생중계의 디지털 전환, OTT를 주축으로 '스포츠 유료 중계 시대' 개막

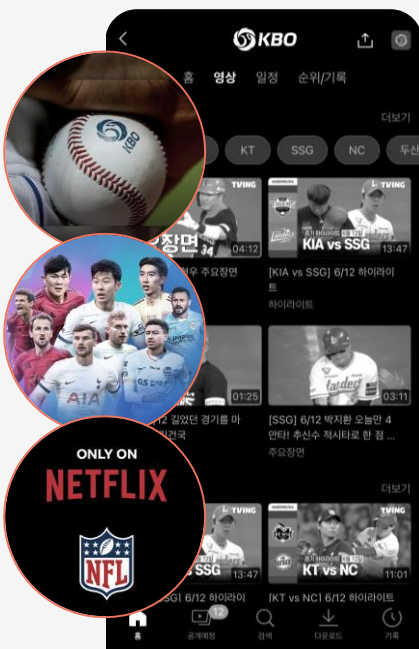
- 쿠팡플레이에 이어 티빙은 2024-2026 한국프로야구(KBO) 온라인 독점 중계권 확보, 넷플릭스는 미국 풋볼·프로레슬링 리그 생중계 예고
- 스포츠 생중계는 투자 대비 안정적인 시청자·이용 시간 확보 가능, 수익성 개선에 나선 OTT 사업자들의 전략과 맞물려 OTT 스포츠 유료 중계 활성화

2024 상반기 OTT 스포츠 중계 관련 주요 이슈

TVING
한국프로야구(KBO) 온라인 독점 생중계
2024 - 2026 KBO 리그 온라인 독점 중계권 확보
4월까지 무료 공개 이후 유료 전환

coupang play
2024 쿠팡플레이시리즈 개최 발표
쿠팡플레이가 주최·주관·중계하는 스포츠 이벤트
이외 MLB 월드투어 서울시리즈·F1 그랑프리 생중계

NETFLIX
미국 NFL & WWE 생중계 예정
2024년부터 3년 간 크리스마스에 NFL 생중계 예정
WWE 'RAW' 독점 중계 예정(2025년 1월~)



스포츠 생중계 콘텐츠의 특징

낮은 투자 위험도

실시간 시청으로 인한
낮은 광고 회피도

중계 채널 화제성 증대

신규 가입자 및 안정적인
이용 시간 확보 용이

OTT의 콘텐츠 영역 확장의 배경

OTT 시장의 성장 정체 → 수익성 개선 위한 수익 모델 재정비 및 콘텐츠 다변화



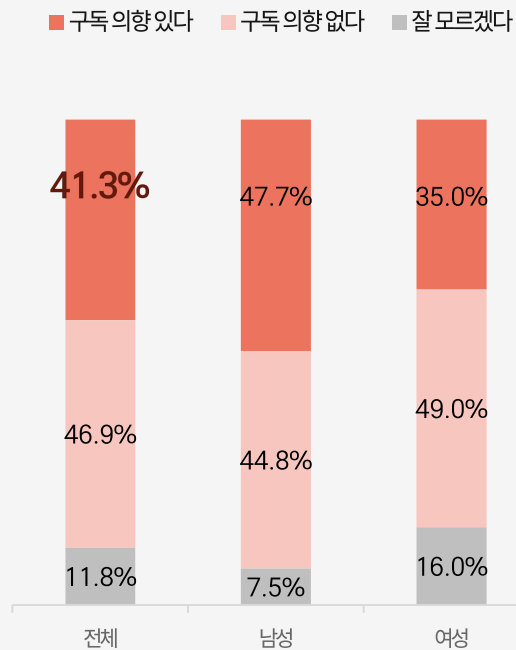
콘텐츠 유형 다변화 - 예능·스포츠 등 정기적으로 편성되는 콘텐츠로 OTT 시청 일상화 전략

스포츠 생중계 콘텐츠로 이용자 락인, 지속적 시청 유도

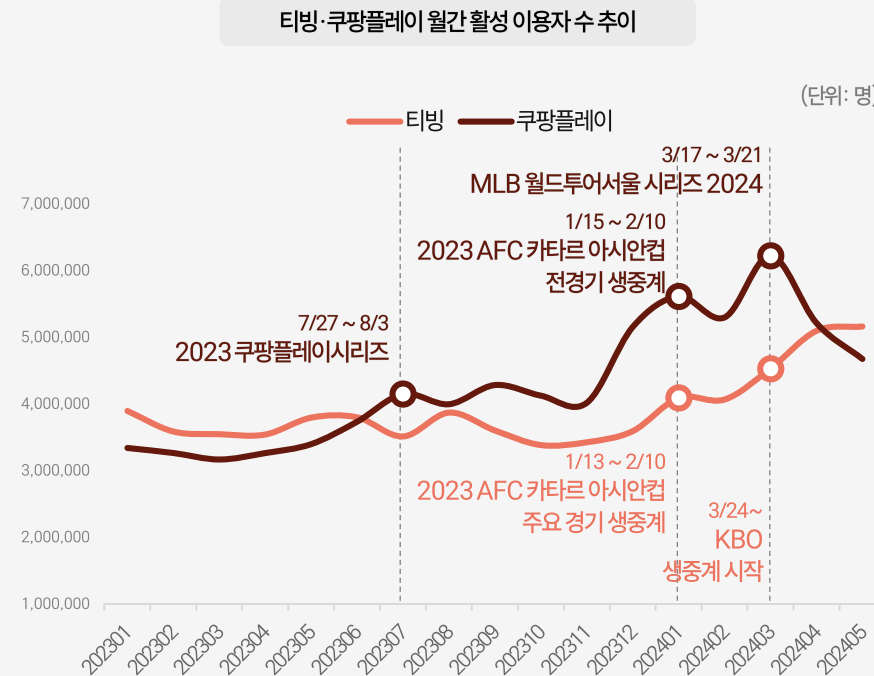
티빙·쿠팡플레이, 스포츠 생중계에 따른 이용자 유입 성과 확인

- 스포츠 중계를 시청하기 위해 OTT를 구독할 의향은 41.3%로 조사됐으며 남성이 여성 대비 스포츠 중계 서비스에 큰 영향을 받는 것으로 나타남
- 티빙과 쿠팡플레이의 이용자 수는 AFC 아시안컵, MLB 서울시리즈, KBO 리그 등 주요 스포츠 경기 생중계 일정과 연동하여 크게 상승, 티빙은 KBO 중계 이후 야구 없는 월요일에 다른 요일 대비 낮은 트래픽을 기록

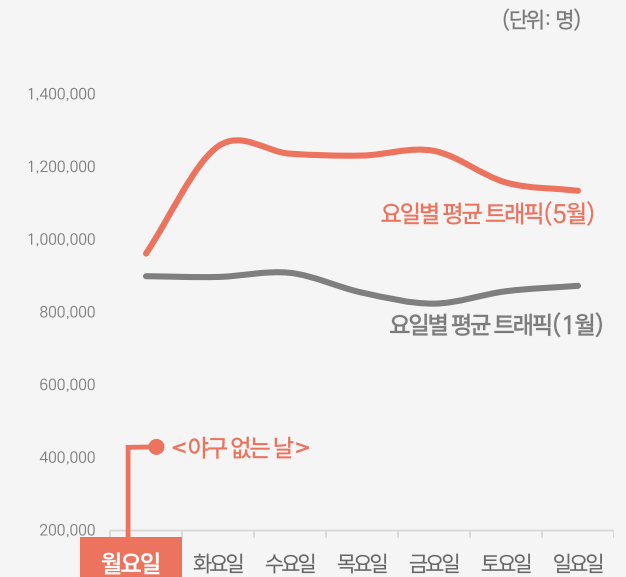
스포츠 중계 시청을 위한 OTT 구독 의향



티빙·쿠팡플레이 스포츠 생중계 이후 성과



티빙 KBO 중계 전·후 요일별 평균 트래픽 비교



셀프케어 영역 확장, 일상 속 건강 데이터 추적하는 '생활 밀착형 디지털 헬스케어' 부상

- 신체적·정신적 건강을 모두 고려한 라이프스타일을 지향하는 트렌드가 지속됨에 따라 혈당·뇌건강 등 보이지 않는 부분까지도 건강관리의 영역으로 확대
- 일상 속에서 건강 관련 데이터를 수집·분석하는 '생활 밀착형 디지털 헬스케어' 부상, 웨어러블 기기로 수집된 데이터 모니터링·피드백·미션 수행 등으로 지속적인 이용 유도

2024 상반기 '셀프케어' 트렌드 확대

1. 신체적·정신적 건강 모두 고려한 라이프스타일 부상
2. 혈당·뇌건강 등 직접 관찰 어려운 분야에 관심 증가

'셀프케어'의 영역 확장

'자기관리/셀프케어' 관련 연관어 순위 변화

순위	연관어	순위 증감 (전년 대비)
1	운동	-
2	건강	-
3	피부	-
4	다이어트	▲ 5
...	...	
7	스트레스	▲ 7
...	...	
10	마음	▲ 6

인스타그램 내 '건강' 관련 키워드 언급량

'혈당' 관련 키워드
190% 증가
2024년 2분기 검색량, 전년 대비

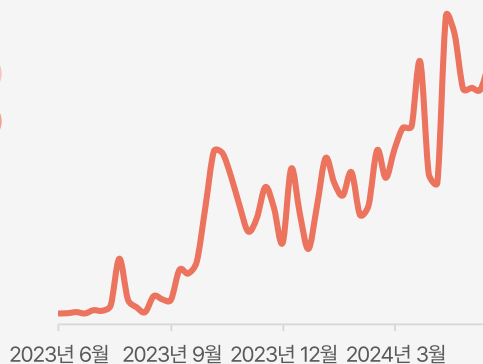
혈당관리 당뇨 혈당스파이크
혈당측정 혈당다이어트 저당

'뇌건강' 관련 키워드
86% 증가
2024년 2분기 검색량, 전년 대비

뇌 뇌건강 뇌과학

'저속노화' 네이버 검색량 추이

4월 15일
검색량 최고 기록

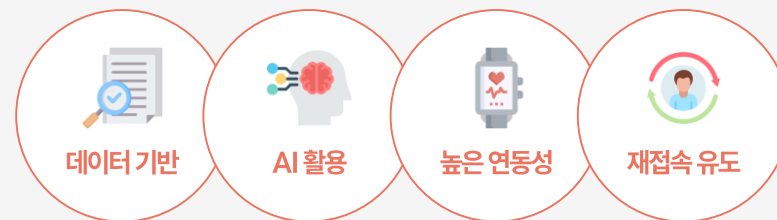


생활 밀착형 디지털 헬스케어의 부상

생활 밀착형 디지털 헬스케어

웨어러블 기기와 앱을 통해 사용자의 일상 생활과 관련된 건강관리 서비스를 제공
개인의 활동량, 수면 패턴, 식습관, 심박수 등을 모니터링한
데이터를 기반으로 지표 산출, 맞춤형 피드백이 가능

생활 밀착형 헬스케어 플랫폼의 주요 특징



웨어러블 기기와 연동한 생활 밀착형 디지털 헬스케어 서비스 플랫폼 출시 활발

- 삼성 헬스는 갤럭시 워치·갤럭시 링 등 다양한 자사 웨어러블 기기를 통해 운동 데이터와 수면 패턴을 수집·분석, 플랫폼 생태계 확장
- 카카오헬스케어는 혈당 관리 플랫폼 '파스타'를 출시, 롯데헬스케어는 '캐즐'을 통해 이용자의 건강검진 데이터·유전자 검사 등 일상에서의 데일리 건강관리 플랫폼 표방

생활 밀착형 디지털 헬스케어 플랫폼 및 주요 특징



디바이스 통한 운동 데이터 및 수면 패턴 수집해 분석



갤럭시 워치7 & 갤럭시 링
삼성 갤럭시 언팩 2024에서 공개 예정(7월)

삼성 - 삼성 헬스

이용자의 건강 상태를 항목별로 확인·관리 가능
다양한 웨어러블 기기와의 연동 및
개방형 협력으로 삼성 헬스 생태계 확장할 전망



이용자의 실시간 혈당 데이터 수집



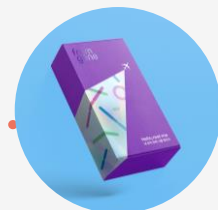
혈당 측정 및 관리 서비스를 위해
개인용 체내 연속혈당 측정 시스템 필요, 2종 지원

카카오헬스케어 - 파스타

AI 기반 모바일 혈당 관리 서비스
실시간 혈당 데이터 연동해
개인 맞춤형 인사이트 제공



유전자 검사 데이터 분석 & 건강검진 결과 연동



유전자 키트 구매해 검사, 데이터 연동
각종 웨어러블 기기와의 연동 지원 계획

롯데헬스케어 - 캐즐

건강에 관심있는 일반 이용자 대상 서비스
이용자의 모든 건강 데이터를 종합적으로 분석해
가장 적합한 건강 정보 및 쇼핑 편의 제공

DIGITAL MEDIA &
MARKETING TREND REPORT

PART 2

2024 하반기 전망

nasmedia

2024년 하반기, 빅 이벤트에 따른 광고 시장 성장 기대

여름철 스포츠 빅 이벤트 '파리 하계 올림픽'부터 국내외 이커머스 업체의 경쟁이 격화될 '연말 쇼핑 시즌'까지! 하반기 시즌별 이슈 영향으로 마케팅 비용이 증대될 것으로 예상

파리 하계 올림픽



7월 26일부터 8월 11일까지 프랑스 파리의 랜드마크에서 열리는 하계 올림픽 대한민국 핵심 종목은 양궁·배드민턴·수영·펜싱·탁구·육상(높이뛰기)·역도 등, 브레이킹이 정식 종목으로 첫 채택 프랑스 - 한국의 7시간 시차로 인해, TV와 디지털 채널간 보완적 시청 행태 보일 것으로 예상

<TV - 디지털 보완적인 올림픽 시청>

+7.7%

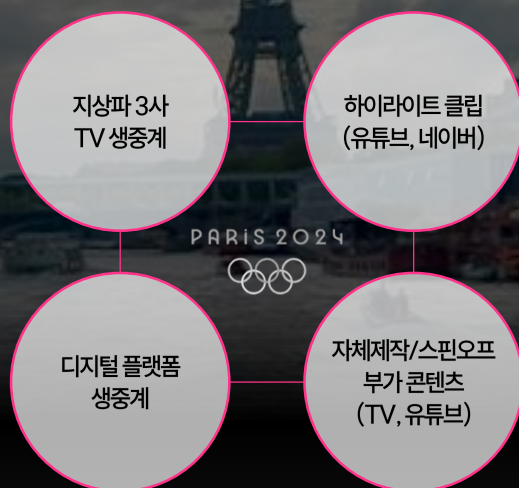
글로벌 기준, 올림픽의 영향으로
광고 및 마케팅 지출 증가

+34.1%

한국 지상파 3사 시청률,
올림픽 전 대비 올림픽 기간 시청률 증가

X1.5

한국 - 경기 개최지의 시차가 클수록
하이라이트 시청률 증가



연말 쇼핑 시즌

중국의 광군절(11.11)과 미국의 블랙프라이데이(11.29) 시즌에 맞춰 국내에서도 브랜드 및 유통사에서 대규모 쇼핑 시즌 진행할 것으로 예상 올해 국내에 진출한 C커머스와 한국 직접 배송을 시작한 아마존의 유입으로 모객 경쟁이 더욱 격화될 전망

<국내 업체 vs. 글로벌 업체 경쟁 격화>

국내 이커머스사 및 개인 사업자
쿠팡, 11번가, G마켓, 티몬, 위메프, 무신사,
SSG, 에이블리, 지그재그, SSF 등

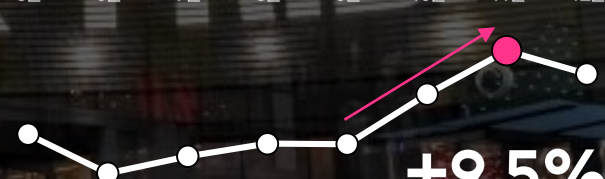
VS.

중국 이커머스사
알리, 테무, 위인(한국 진출)

VS.

아마존(한국 직접 해외직구)

5월 6월 7월 8월 9월 10월 11월 12월



+9.5%

2023년 9월 대비 11월
연말 쇼핑 시즌 국내 온라인 쇼핑 거래액 대폭 증가

+344%

글로벌 기준, 블랙프라이데이 시즌에
신규로 유입되는 구매자 증가

2024 하반기 전망

멀티모달 AI의 상용화



멀티모달 모델을 도입하여 더욱 정교해진 AI 서비스의 대중화

- AI 서비스에 멀티모달 모델을 적용하여 텍스트·이미지·오디오 등 다양한 데이터 유형의 정보 검색이 가능하고, 질문자의 의도를 이해 및 추론해 양방향 커뮤니케이션하는 AI 에이전트(AI 비서)로 진화
- 구글·네이버 등 주요 검색엔진 내 AI 검색 도입 예정, 이용자의 검색 행태 변화 및 AI 경쟁력에 따른 검색 점유율 이동 예상

멀티모달 모델 개념



텍스트, 이미지, 오디오, 비디오 등 다양한 유형의 데이터를
함께 고려하여 서로의 관계성을 학습·처리하는 인공지능

다양한 유형의 데이터에 대한 정보를 이해하고 통합해야
하는 작업에 주로 사용

AI 에이전트 시장 규모



멀티모달 모델 적용 AI 서비스 출시 현황 및 계획

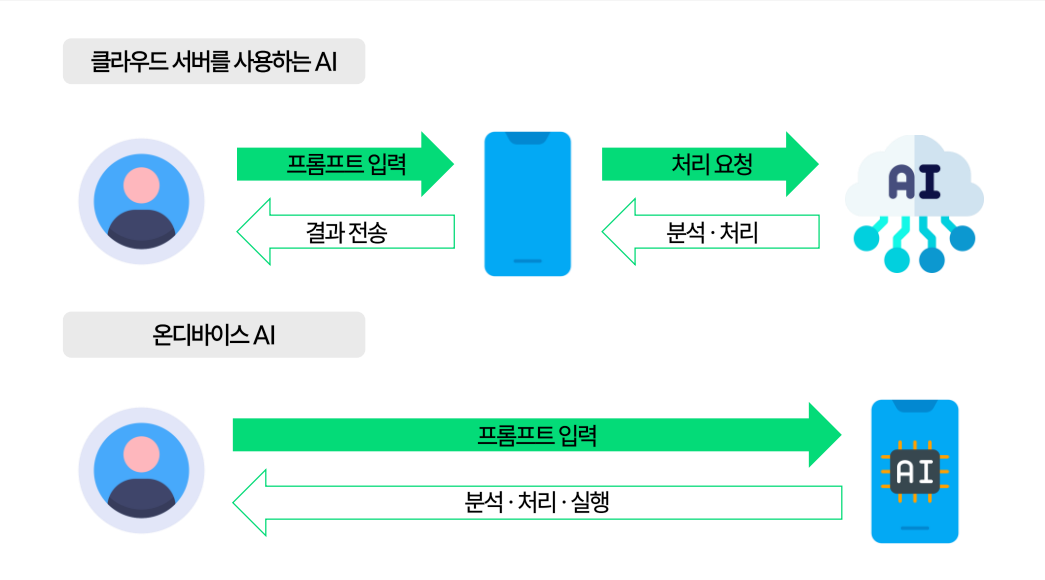
구분	AI 에이전트		AI 검색	
개발사	OpenAI	Google	NAVER	Google
서비스명	GPT-4o	Project Astra	CUC:	AI Overviews
	오픈AI가 처음 선보인 멀티모달 AI	'제미나이' 기반의 멀티모달 AI 에이전트	초거대 AI '하이퍼클로바X'를 검색에 접목한 AI 검색 서비스	멀티모달 AI '제미나이'를 구글 검색엔진에 접목
출시일	5월 13일 공개 텍스트와 이미지 기능 선출시 음성 모드 순차 출시 예정	5월 14일 공개 2024년 하반기 출시 예정	2023년 9월 PC 버전 공개 2024년 3분기 모바일 버전 출시 예정	5월 14일 미국 출시 연말까지 10억 명 이상에게 제공 예정
특징	GPT-4o의 'o'는 모든 것 이라는 뜻의 '옴니(omni)' : 텍스트와 오디오, 비디오 AI를 통합한 멀티모달 AI 엔진	텍스트뿐만 아니라 이미지, 영상, 음성 등을 한 번에 처리할 수 있는 미래형 AI 에이전트 서비스	블로그, 카페, 동영상 등 네이버 서비스와 결합하여 적합도에 따라 결과 도출	일반 검색 결과 대신 제미나이가 선별한 정보 우선 제공 : 검색 효율화와 개인화 가능
향후 계획	챗GPT 플러스 구독자 일부를 대상으로 음성 어시스턴트 공개 예정	제미나이 앱과 구글 제품 전반에 걸쳐 '아스트라'의 기능 추가 및 제품화 추진	멀티모달 기술 모바일 버전에 접목 계획	미국 사용자를 대상으로 인공지능 검색 결과에 광고를 표시하는 테스트 진행 예정

2024년 하반기, AI 스마트폰을 필두로 실생활에 AI 접목 예상

- ‘온디바이스 AI’는 서버나 클라우드 연결 없이 모바일 기기 내에서 정보를 처리할 수 있고 개인정보 보호에도 이점이 있어 AI 스마트폰을 필두로 노트북, 가전 등에 폭넓게 적용 예상
- 삼성전자는 빠르게 AI 스마트폰 시장을 선점하고 있으며, 애플은 오픈 AI와 협력하며 연내 음성 비서 ‘시리’에 챗GPT를 탑재한 신규 모델 출시를 예고하며 2024년 하반기 경쟁이 더욱 치열해질 전망

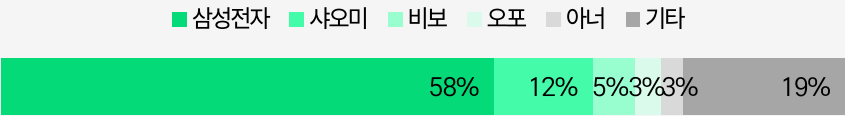
온디바이스 AI 개념

클라우드 기반 AI는 클라우드 서버에 데이터를 전달하여 결과를 회신받는 구조이기 때문에 인터넷 연결 환경, 개인정보 보호 등 한계점이 있으나, 온디바이스 AI는 디바이스 자체에 탑재된 AI를 활용할 수 있기 때문에 클라우드 기반 AI의 한계 극복 가능



주요 스마트폰 제조사 AI 스마트폰 현황

2024년 1분기 AI 스마트폰 글로벌 점유율



Galaxy AI

삼성전자 - 갤럭시 AI

- 다양한 AI 기능: 실시간 번역, 사진 편집, 슬로우모션
- 생산성/커뮤니케이션 중점: 실시간 통화 번역 가능
- 구글과 협력해 구글 제미나이 탑재
- 갤럭시 S22 등 이전 출시 모델까지 AI 업데이트 확대

Apple Intelligence

애플 - 애플 인텔리전스

- 개인화된 경험: 맞춤형 추천, 작업 자동화
- 보안/개인정보 보호: 높은 수준의 데이터 보호
- 오픈AI와 협력해 챗GPT 탑재
- 모바일용 반도체 A17 Pro가 탑재된 아이폰 15 프로 이상 모델 적용



2024 하반기 전망

소셜미디어의 커머스화

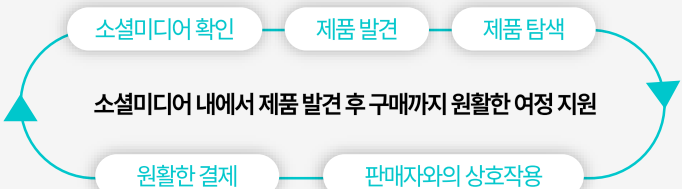


소셜 커머스로 진화하는 유튜브, 쇼핑 기능 도입하며 국내 이커머스 시장 진출

- 창작자 경제(Creator Economy)의 활성화로 상호 소통과 커뮤니티를 기반으로 한 소셜 커머스가 비즈니스 모델로 재부상, 소셜미디어에서 제품 발견부터 구매까지의 모든 과정이 이루어지는 것이 특징
- 유튜브는 기존의 쇼핑 태그 기능에 더해 플랫폼 자체 판매 채널 구축이 가능한 '전용 스토어' 출시로 쇼핑 기능 내재화, 향후 국내 유튜브 쇼핑 스토어의 매출 규모는 2028년 6조 7,000억 원에 달할 전망

소셜 커머스의 정의 및 주요 특징

소셜 커머스(Social + Commerce)
소셜미디어와 커머스가 결합한 비즈니스 모델로
소셜미디어 플랫폼을 통해 제품/서비스를 홍보·판매



소비자 원활하고 편리한 쇼핑 경험 제공



플랫폼 추가 수익 창출의 기회 제공, 이용자 참여 및 충성도 제고

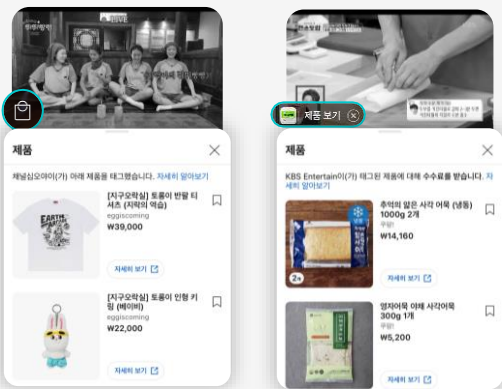


브랜드 소비자와의 접점 확대

유튜브의 쇼핑 기능 고도화

글로벌 최초 출시

유튜브 쇼핑 태그 기능

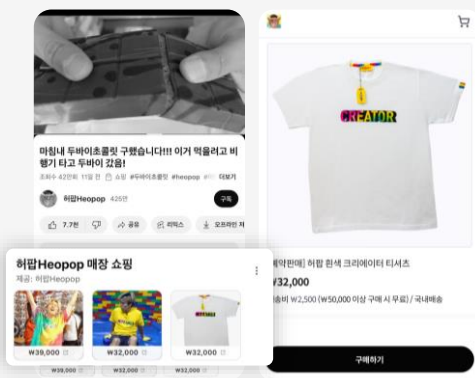


제품 클릭 시 자사몰로 연결

제품 클릭 시 쿠팡(제휴사)로 연결

유튜브 쇼핑 태그 & 쇼핑 제휴 프로그램
크리에이터가 영상 관련 제품 태그해 자사몰 연동
시청자가 제휴사 제품 태그 통해 구매 시 크리에이터에 수수료 지급
쇼츠와 라이브에도 쇼핑 기능 확대 적용

유튜브 쇼핑 전용 스토어 개설 기능

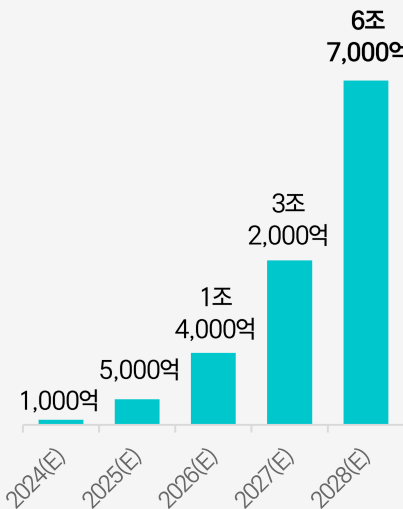


유튜브 X 카페24 전용 스토어 구매 페이지

유튜브 쇼핑 전용 스토어(6월 도입)
별도의 판매 사이트 없이도
유튜브 내에서 쇼핑물 구축·운영 가능
전용 스토어 통해 판매, 구매, 결제 지원

국내 유튜브 쇼핑 스토어 매출 규모 전망

(단위: 원)



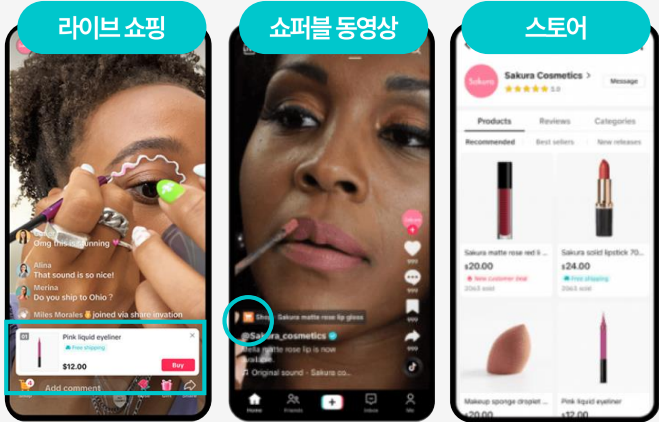
틱톡샵 국내 진출 준비 및 인스타그램 커머스 기능 강화 등 국내 비즈니스 기반 마련

- 틱톡은 틱톡샵의 글로벌 성과를 바탕으로 지속적으로 서비스 국가를 확장할 계획이며, 국내에서는 2023년 12월 국내 틱톡샵 상표 출원 및 신규 인력 채용 등 한국 진출을 위한 기반 작업을 진행하고 있음
- 인스타그램은 소셜 비즈 및 크리에이터 마켓플레이스 기능 출시를 통해 브랜드와 고객, 브랜드와 인플루언서의 연결 강화, 이를 통해 인스타그램 내 상품 발견 및 고객 소통 측면의 커머스 기능 고도화

소셜미디어의 커머스 기능 강화

소셜미디어의 비즈니스 연결

틱톡 - 틱톡샵



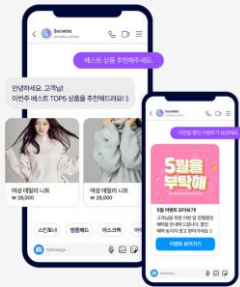
글로벌 서비스

2021년 인도네시아 서비스 시작, 현재 미국, 태국, 베트남 등 9개국 서비스
틱톡샵 총 거래액은 2022년 44억 달러(약 5조 8,000억 원),
2023년 200억 달러(약 27조 원) 규모로 전년 대비 5배 성장

국내 진출 준비

2023년 12월 국내 틱톡샵 상표 출원, 신규 인력 채용

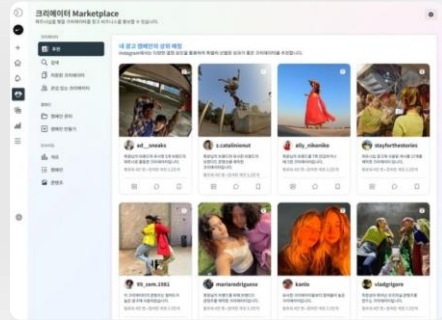
인스타그램 - 소셜 비즈



인스타그램 DM 자동화
마케팅 솔루션 (2024.01)

자주 묻는 질문, 스토리 반응,
계정 태그 등 고객의 특정 행동에
따라 맞춤형 DM 발송

인스타그램 - 크리에이터 마켓플레이스



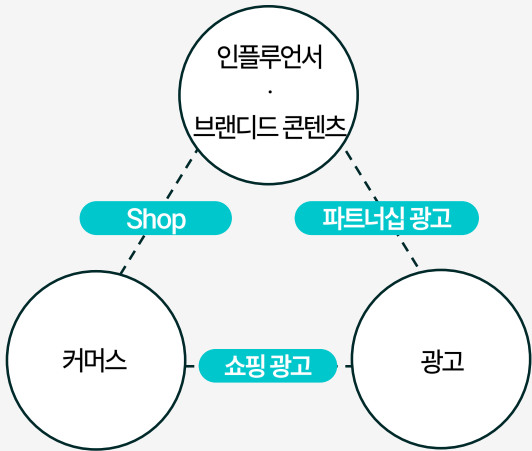
마케팅 협업을 원하는 브랜드와
크리에이터를 연결하는 플랫폼

글로벌 서비스

2022년 미국 서비스 시작
현재 한국 포함 19개국 서비스 중

국내 진출

2024년 5월 국내 도입



2024 하반기 전망

신기술을 접목한 D00H



국내 옥외광고 시장은 디지털 전환 지속, 규제 완화와 함께 신매체 시범 사업 활발

- 옥외광고는 시민의 안전과 도시 환경을 저해하지 않는 범위 안에서 운영되어 왔으나, 신기술 진화에 따라 디지털 옥외광고물 활성화를 위한 각종 규제 완화 가속화
- 2024년 옥외광고물법 개정 및 다양한 실증특례* 시범 사업으로 새로운 유형의 디지털 옥외광고가 활발하게 등장할 전망, 2024년 옥외광고 시장은 4.3조 원 규모를 달성할 것으로 예상되며 그 중 디지털이 34.2% 차지

*실증특례 : 다른 법령에서 금지하고 있거나 안전성이 입증되지 않은 경우, 기업이 제한된 조건 하에서 신기술·서비스를 시험·검증할 수 있도록 하는 제도

디지털 옥외광고 이슈

옥외광고 규제 완화

- 2022.12 옥외광고물법 시행령 일부 개정안 시행
: 공공시설물에 대한 동영상 광고 규제 완화
: 교통수단 이용 광고 규제 완화(푸드트럭, 항공기 등)
- 2023.11 전기버스 유리창 활용한 디지털 사이니지 광고 실증특례
: 스마트모빌리티미디어, 2024 사업 시작 예정
- 2023.12 제2기 옥외광고 자유표시구역 지정
: 명동, 광화문, 해운대구 3곳 지정
- 2024.02 전기버스LED 창문 광고 매체 ‘헤스티아’ 시범 운영
: 2023.03 실증특례 승인 건(디사인)
- 2024.05 옥외광고물법 시행령 일부 개정안 시행
: 차량 광고 범위 확대, 철도역 & 대학교 상업 광고 허용
- 2024.06 택시 표시등 전광류 사용 광고 시범 운행 연장(~'27년)

신매체 시범 사업 사례



애드 ‘달고T’ - LED 화물 광고 트럭
시기술 기반 광고 효과 측정 가능



대구교통공사 - 지하철 외부 역명 폴사인 광고
다양한 종류의 동영상 광고 노출 시범 운영

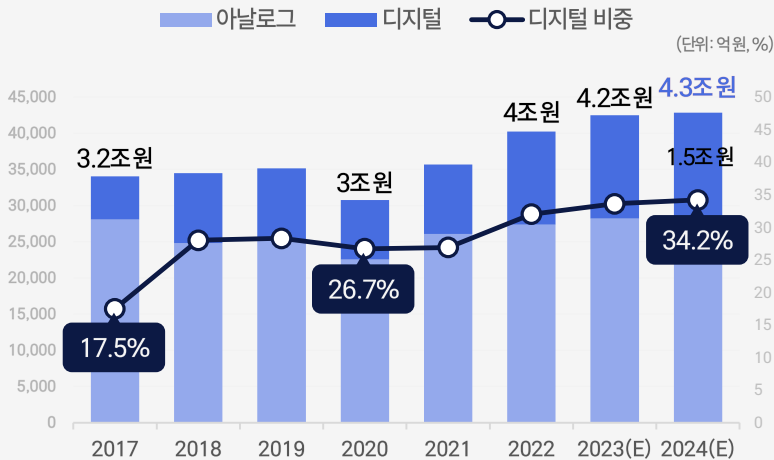


모토브 ‘VRD’ - 택시 표시등 디지털 광고
IoT 센서 기반 도시 데이터 수집 가능



디사인 ‘헤스티아’ - 전기버스 LED 창문 광고
모빌리티 미디어 중심 옥외광고 연동 기대

국내 옥외광고 매출액 및 디지털 비중



전세계적으로 옥외광고 수준이 높아지면서
다양한 신기술을 바탕으로 디지털과 결합한 디지털 전환 진행
→ 국내 옥외광고 시장도 디지털 비중 지속 증가 추세

제2기 옥외광고물 자유표시구역 사업 착수, ICT 기술과 융합된 랜드마크 형성 기대

- 디지털 옥외광고 산업 성장동력 확보를 위해 2023년 말 제2기 옥외광고물 자유표시구역 신규 지정 추진, 제2기는 ICT 기술의 발전 성과를 옥외광고 산업분야 및 지역경제 활성화에 접목하는 데 집중할 예정
- 명동관광특구는 ‘명동스퀘어’로 명명하고 신규 미디어 설치 진행 중, 신세계백화점은 외벽에 초대형 LED 사이니지 설치 완료 후 11월부터 첨단 콘텐츠 공간으로 운영 시작 예정

옥외광고물 자유표시구역 정의

옥외광고물 자유표시구역이란?

- 옥외광고물 크기, 모양, 설치 방법 등 규제 완화한 지역
- 2016년 옥외광고물법 개정하며 제1기 선정, 2023년 말 제2기 신규 지정 추진
- 제2기 선정 시 신규 심사 기준으로 **ICT 기술 융합 및 지역 산업 생태계 조성 지표 추가**

↓
제1기 운영 효과

옥외광고물 X 주변 인프라 = 명소화

유동인구 증가 = 경제, 문화, 사회적 발전 영향

차세대 미디어 = 광고 외 콘텐츠 제공 역할

광고의 콘텐츠화 = SNS 바이럴 생산

옥외광고물 자유표시구역 사업 추진 계획

	제1기(2017년~)		제2기(2024년~)	
지정 구역				
	서울 강남구 삼성동		(1) 명동관광특구	
참여 기업	CJCGV, 중앙콘소시엄		신세계백화점·롯데백화점·하나은행·교원 등	KT, 교보생명 등
구역 특징	K-POP 한류 문화 명소		관광·쇼핑의 명소	한국을 대표하는 상징적인 지역
기대 효과	세계적인 광고·문화·관광·예술 거점 도시		소규모 사업자와의 상생협력 체계 구축	전통 문화유산 - 현대적 기술 조화
	2017 ~ 2026(진행 중)		2024 ~ 2033(10년간, 총 3단계)	2024 ~ 2029(6년간, 총 2단계)
사업 계획	총 4개 건물, 8개소 20기 미디어 운영 중 영동대로 공원화, GBC 완공으로 계획 수정		1단계('24 ~ '25) 신세계, 하나은행, 영플라자, 명동길 등	1단계('24 ~ '25) KT, 교보빌딩, 일민미술관 등
진행중	신규 미디어 16개 추가 설치 예정		신세계백화점 외벽 사이니지 설치 중 2024년 9월 완료, 11월 운영 예정	KT 광화문 사옥 공사 중
				(3) 해운대구
				그랜드조선 호텔 등
				구남로와 해운대해수욕장 공공재
				유동인구 기반 참여형 광고 시도
				2025 ~ 2026(2년간)
				1단계 : 구남로와 해운대해수욕장에 미디어타워/폴/패널 등 설치
				2단계 : 민간으로 참여 건물 확대

나스미디어 보고서 활용 안내

이 보고서는 나스미디어에서 작성해 무료로 배포하는 보고서입니다.

단, 해당 보고서를 인용 또는 활용 시에는 아래 사항을 꼭 유의해주시기 바랍니다.

보고서 인용 및 활용 시 주의 사항

1. 본 보고서를 인용 및 활용 시에는 사전 동의를 득해야 합니다.
2. 본 보고서의 텍스트 내용을 임의로 가공해서 기사글이나 본문에 재인용하는 것을 금지합니다.
3. 본 보고서 전문을 웹에 게시하거나 상업적으로 활용할 수 없습니다.

출처 표기 시 유의 사항

1. 본 보고서를 PDF 파일 혹은 이미지 스크린샷 형태로 인용할 경우 아래와 같은 표기법을 지켜주시기 바랍니다.

출처: (한글) 나스미디어, (영문) nasmedia

2. 본 보고서에서 활용한 외부기관자료의 데이터를(정량적 수치) 인용할 경우

보고서 내에 표기되어 있는 원본 자료 출처를 명시해주시기 바랍니다.

예시: 나스미디어 보고서에서 확인한 '통계청' 데이터 재인용의 경우, 출처는 '통계청'로 기재 (나스미디어 X)

DIGITAL MEDIA &
MARKETING TREND REPORT

미디어기획실 트렌드디자인팀

td@nasmedia.co.kr

nasmedia